



Plakat za Međunarodni dan muzeja 1991., design Boris Ljubičić i Studio International, izdanje MDC, Zagreb Snimio: Damir Fabijanić

VRČ IDE NA VODU DOK SE NE RAZBIJE

Višnja Zgaga
Muzejski dokumentacioni centar
Zagreb

Kada ste zadnji put bili u muzeju? — glasilo je direktno i možda zato i provokativno pitanje koje je prije desetak godina uputio javnosti dizajner Boris Bučan s plakata izrazito velikih dimenzija a u povodu obilježavanja 100. godišnjice zagrebačkog Muzeja za umjetnost i obrt. Taj plakat sloganom ne propagira, već izaziva, ne gladi niti se ne ulaguje, već na neki način optužuje i takvim konceptom izdvaja se iz produkcije kulturnog plakata, odnosno muzejskog kod nas. Na žalost, na prostorima gdje se sa strategijom razvoja odnosa i proširenja publike bavi relativno sporadično a gotovo u pravilu na nivou amaterizma i entuzijazma, ne znam jesu li se efekti ovako postavljenoga koncepta valorizirali ili kvantificirali. Jedno je sigurno: ovaj plakat bio je na dobrom tragu da razvije prepoznatljiv, kvalitetan i poseban komunikacijski kod Muzeja s publikom; bio je dobra osnova za razradu, modifikacije i varijacije jednog odnosa koji nadrašta trenutačnost i

jednokratnost upotrebe plakata. Imao je priliku bar za neko vrijeme izgraditi autentičan kućni stil Muzeja za umjetnost i obrt. Victoria & Albert Museum iz Londona, po mnogočemu usporediv sa citiranim muzejem, odlučio se desetak godina kasnije za jedan vrlo sličan koncept, angažirajući glasovitu dizajnersku tvrtku Saatchi & Saatchi na izradi serije plakata muzejskoga stalnog postava. O tim plakatima »osmišljenog proturječja« bilo je govora i na stranicama ovog časopisa (Informatica Museologica 1. – 2., 1988.); ono što nas ovdje interesira je uočavanje aksioma po kojem dobar plakat, među ostalim, proširuje svoje djelovanje s teme kojom se bavi na kuću koja ga emitira, obrazujući tako konture i dajući smisao kulturnoj instituciji, u ovom slučaju muzeju, tamo gdje je on dosta nejasan i nevidljiv. Vizualizirana misao plakata jest na neki način ponuđena mogućnost identifikacije i prihvaćanje mišljenja koje je iza slike, iza vidljivoga. Možda će se mnogima činiti da se utjecaj plakata, baš kao i knjige, smanjuje; čini se ipak da važnost plakata kao medija nije ugrožena, naprotiv, na novoustanovljenoj manifestaciji Media save art (Mediji spašavaju umjetnost) jedna od pet ravnopravnih kategorija uz televizijski program, novinarstvo i kinematografiju jest i sekcija vizualnog materijala. Sukobljavajući se već godinama sa strahovitim uništenjem svjetskih, spomeničkih cjelina, muzeja, arhiva, biblioteka, spomenika, umjetničkih djela, UNESCO ICCROM (Međunarodni studijski centar za konzervaciju i restauraciju kulturnih dobara) u Rimu organiziranjem ovakve smotre angažira i potiče sve

medije komunikacije prvenstveno u profiliranju svijesti i pozitivnoga javnog stava o potrebi zaštite i čuvanja korpusa svjetske kulturne baštine. Djelovanje na planu svijesti vjerojatno je najmukotrpniji put, ali jedini koji daje dugoročne rezultate.

Tom tezom vodio se i Muzejski dokumentacioni centar razumijevajući svoj položaj, među ostalim, kao mjesto animiranja i inoviranja muzejske djelatnosti u Hrvatskoj, mreže koja se sastoji od 219 muzejskih ustanova u kojima je pohranjeno oko 5 milijuna predmeta.

Već jedanaest godina u povodu Međunarodnog dana muzeja, 18. svibnja, publicira se plakat čija je osnovna namjena i uloga apostrofiranje kulturne baštine, muzejske građe s osobitim naglaskom na nužnost dijaloga i komunikacije sa sredinom. O koncepciji i autorima opširnije već se pisalo (Lj. Kanižaj, *Informatica Museologica* 1. – 2., 1988.). Ovdje treba naglasiti da je na ovogodišnjoj, Prvoj smotri media – ostvarenja u Rimu plakat Muzejskoga dokumentacionog centra dizajnera Borisa Ljubičića (»Studio International«, Zagreb) dobio prvu nagradu, odnosno dijeli je ex. aequo s multivizijskim projektom Roberta Cretona, »Animula, Vagula, Blandula«, baziranog na briljantnom romanu Margarete Yourcenar »Hadrijanovi memoari«. Međunarodni žiri od 60 radova pristiglih iz 19 zemalja izabrao je upravo rješenje Borisa Ljubičića »zbog jednostavnosti i izrazite djelotvornosti poruke sažete kao mjesto ekspresivnog naboja. Slika zemlje, rekonstruirana kao puzzle od antičkih keramičkih ulomaka, priča s obilježjem sinteze i karizme govori o povijesti zemlje koja je duža negoli naša sadašnjost i koja se razbila u komade zajedno s našim pamćenjem.« Geografska karta zemlje rekonstruirana je od fragmentarnih nalaza keramike i tako čini sliku svijeta: svekolika muzejska građa ili kulturna baština integriraju se našim znanjem i svijješću u jedinstvenu predodžbu kultura i stvaralaštva. Upravo samosvjesnom upotrebom ničega, razbijenog vrča i natopljene asfaltne podloge Ljubičić je i ovaj put postigao maksimalnu jednostavnost, lijepu »sliku«. Manje je uvijek više – aksiom je koji ga uporno drži među najboljim dizajnerima. Nije nevažna ni činjenica – doduše, važna je samo za izdavača plakata, Muzejski dokumentacioni centar – da nagrađeni plakat idejom krhotina, fragmenata i nužnog objedinjavanja fuzije i stvaranja, razrađuje i varira temu znaka, vizualnog identiteta MDC-a – čiji je autor također Ljubičić – ustanove koja već godinama pokušava stvoriti harmoničnu sliku muzejske djelatnosti...

Primljeno: 2. 9. 1991.

SUMMARY

Pitcher totes water until it breaks

By Višnja Zgaga

The Museum Documentation Centre – the place of animation and innovation of museums activities in Croatia, has been publishing posters on the occasion of the International Museum Day for the last eleven years. The poster for 1991, designed by Zagrebian designer Boris Ljubičić, won the first prize in the international competition, Media Save Art '91 in Rome. This is an example of a good poster expanding its effect from the topic it presents, the cultural heritage, into the institution which published it, in this case the MDC.

IZLOŽBA *KELTI* U VENECIJANSKOJ PALAČI GRASSI

Snježana Pavičić
Hrvatski povijesni muzej
Zagreb

Ambiciozan projekt



idovi poznate venecijanske palače Grassi gotovo cijele ove godine u punoj visini i širini presvučeni su oslikanim drvenim ploham koje ilustracijama, dekorom i, dakako, na pojedinim mjestima neizostavnim tapetama prikazuju život Kelta. Riječ je

o izložbi *Kelti*, što u spomenutoj palači traje od ranog proljeća pa gotovo do prednovogodišnjih praznika, točnije od 24. ožujka do 8. prosinca. Uz one kojima je izložba profesionalno namijenjena i uz brojnu publiku sigurno je da će *Keltima* biti zadovoljan i njen glavni sponzor, industrijski div Fiat. Sudeći po financijskim i kulturno-sociološkim referencama, čini se da ova izložba nimalo ne zaostaje za slavnim prethodnicama – izložbom *Feničani* (1988.), *Futurizam* (1989.), te prošlogodišnjom retrospektivom *Andyja Warhola*. O važnosti i ozbiljnosti ovog izložbenog pothvata govori i nekoliko prilično megalomanskih brojčanih pokazatelja. Primjerice, impozantan broj od preko 2.500 muzejskih predmeta skupljenih i transportiranih iz dvjestotinjak poznatih svjetskih muzeja, te privatnih i državnih zbirki. Važno je također spomenuti da je keltska građa, osim na izložbi, zabilježena i ovjekovječena u bogatom i kvalitetno opremljenom katalogu od 800 stranica. To pak da je izložba otvorena i priređena pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Republike Italije i znanstvenim pokroviteljstvom Francuskog instituta, akademija Italije, Austrije, Belgije, Bugarske, Velike Britanije, Irske, Jugoslavije, Nizozemske, Rumunjske, Španjolske i Mađarske, te Njemačkog instituta, govori o visokom društvenom dignitetu i državničkoj potpori projekta. Autori predgovora Jean Leclant iz Francuskog instituta i Sabatino Moscati iz Accademie nazionale dei Lincei, obrazlažući inovativni i sintezni pristup izložbene koncepcije, precizno definiraju naslov i podnaslov izložbe. A podnaslov *Kelti – rana Evropa*, zapravo je po njihovim riječima »esencijalni dio izložbe jer, kada smo je koncipirali, imali smo na umu divovski proces zapadnjačkog ujedinjenja Evrope. Time je bila evidentirana doista jedinstvena konotacija keltske civilizacije, one koja pokazuje da je to bila prva povijesno dokumentirana civilizacija evropskih dimenzija.« Dakle, ambicije autora su također na visokoj razini i uspješno prate povoljne okolnosti preostalog izložbenog »imagea«.

Keltski motiv vrlo čest na upotrebnim i umjetničkim predmetima, na izložbi *Kelti*, Palača Grassi, Venecija

